

**FACTORES SOCIOCULTURALES Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN RELACION A UN NUEVO SEGMENTO
DE CONSUMIDORES, “LOS VIEJOS”**

por

Pedro Emery

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Seminario de Investigación

Profesor Juan Bautista González Saborido

Noviembre 1997

Una tesis presentada acerca de la situación del segmento de consumidores conformado por personas mayores, desde su situación actual, su historia, su problemática, el enfoque dado por los medios de comunicación social y las perspectivas futuras para este grupo.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TABLA DE CONTENIDO

Introducción al tema.....	4
Definición del problema.....	6
La Edad de la Exclusión.....	6
Capítulo I: Aproximación al tema de la Psicogeriatría.....	9
Concepto de Psicogeriatría.....	9
Síntesis Histórica.....	10
Prejuicios Contra la Vejez.....	12
A- Las Dos Teorías.....	12
B- Prejuicios Contra la Vejez.....	14
Problemática Común de la Vejez.....	17
A- Definición.....	17
B- Aptitudes.....	18
C- Etapa Vital.....	21
Capítulo II: La Biología en la Tercera Edad.....	22
Envejecimiento Biológico.....	22
A- El Organismo.....	22
B- Necesidad de la Muerte Biológica.....	22
C- Hechos: Esperanza de Vida.....	23
D- Envejecimiento Cualitativo.....	23
E- Etiqueta o Proceso.....	24
F- Muerte Biológica.....	26
Salud y Enfermedad.....	27
A- Envejecimiento Normal.....	27
Capítulo III: La Psicología del Anciano.....	29
Personalidad.....	29
A- Origen y Estabilidad.....	29
B- Tipos.....	30
C- Teorías.....	31
D- Identidad.....	31
E- Autoconcepto.....	33
F- Autovaloración.....	33
G- Factores de Riesgo.....	34
Otros Aspectos.....	34
A- Emociones - Sentimientos.....	35
B- Necesidades.....	36
C- Motivaciones.....	37
D- Percepción.....	38
Salud y Enfermedad.....	38
A- Envejecimiento Normal.....	38
B- Envejecimiento Patológico.....	39

Capítulo IV: Sociología y Ancianismo	42
Estructura.....	42
A- “Status” y Rol.....	42
B- Acontecimientos Clave.....	44
C- Estratificación	45
D- Conflicto Generacional.....	45
Procesos.....	46
A- Socialización.....	46
B- Respuesta Social	49
C- Actitudes.....	50
Salud y Patología Social	52
A- Envejecimiento Normal.....	52
B- Envejecimiento Patológico	54
Capítulo V: Los Medios de Comunicación y la Vejez.....	57
Caso Pepsi.....	58
A- Estrategia Comercial de la “Abuelita Tana”	60
Caso Consolidar	61
• ¿Dirigir la Comunicación a los Ancianos ?	61
• AFJP Consolidar	62
• 1º Etapa: Comercial “Llegada”	62
• 2º Etapa: Comercial “Taller”	62
Caso Unum.....	64
Capítulo VI: Situación Actual y Futura.....	66
Tecnología y Personas Mayores.....	66
A- Situación.....	66
B- Las Necesidades.....	68
C- Manteniendo la Independencia.....	68
D- El Mercado.....	69
E- La Tecnología: Su Potencial.....	69
F- La Tecnología: Alcance.....	69
G- Objetivo.....	70
Capítulo VII: Conclusiones.....	71
“Viejo es el Tiempo y Todavía Sopla”	71
Bibliografía.....	74

AGRADECIMIENTOS

El más sincero agradecimiento al profesor Rey Lennon por su ayuda en la preparación inicial de este manuscrito. Adicionalmente, mi agradecimiento a mis padres, mi novia y mis hermanos por su apoyo y aporte constante.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION AL TEMA

En la actualidad, en nuestro país, las estrategias de comunicación, publicidad y marketing están dirigidas específicamente a segmentos de mercado en los cuales sus puntales son los adultos y los adolescentes. A partir de éstos surgen una infinita gama de variables y divisiones de éstos grupos. La mayoría de los especialistas en el tema están estudiando la brecha generacional entre estos dos grupos, y sus futuras consecuencias.

Pero dos grupos están ausentes en esta introducción, los niños y los ancianos. En cuanto a los niños, la supuesta exclusión se debe a que las estrategias están dirigidas a sus padres, quienes son los consumidores indirectos de los productos para chicos.

Tomemos como ejemplo los mensajes de alimentos para bebés, vestimenta, juguetes, etc., los cuales están dirigidos a sus padres. En el caso de los niños que son unos años más grandes, los mensajes están dirigidos a ellos, pero el que compra el producto final es el padre, o es éste el que le facilita el dinero para conseguir el producto.

Si analizamos lo expuesto hasta aquí, el segmento de personas de avanzada edad, fluctúa en una total indiferencia. Pero ésta invisibilidad no sólo se remite a lo meramente comunicacional y comercial, sino también a lo social.

Terminada la Segunda Guerra Mundial, la población mayor de 60 años comenzó a crecer significativamente en el conjunto de la población mundial. Pero este crecimiento no se vio reconocido en su importancia social. Conjuntamente, otro fenómeno conocido como el “Baby

Boom”, surgía principalmente de las sociedades occidentales dando origen al tema de la juventud.

Nuevos modelos sociales y culturales centrados en el valor de lo nuevo fueron creados a partir de la nueva cultura juvenil. Mientras, los viejos comenzaron a ser descalificados y desplazados de la escena social, a pesar de su creciente peso numérico.

Los países desarrollados han logrado crear mecanismos de atención de la tercera edad, beneficiados por la modernización social, así también como el desarrollo de nuevos mercados (“Grey Market” en Europa).

En cambio en los países en vías de desarrollo, la situación varía notablemente. Los ancianos no encuentran un lugar social reconocido con una función específica, y se sienten marginados como si fueran inútiles desde un punto de vista productivo.

El objetivo de esta tesis, será la de demostrar que el segmento abarcado por aquellas personas pertenecientes al grupo de la tercera edad (a partir de los 65 años), es un grupo viable para futuras estrategias de comunicación y mercadotecnia.

Sabiendo que los objetivos de las estrategias son puramente comerciales, o sea aumentar la rentabilidad, ganar nuevos mercados, posicionamiento de nuevos productos, etc., estudiaremos la posibilidad de que estas estrategias puedan cumplir una doble función: la función comercial y una función social, de revalorización de un grupo prácticamente olvidado por la sociedad entera.

Por último, y como consecuencia de estas estrategias, estudiaremos el rol de los medios de comunicación social y de la publicidad con respecto a este grupo de gente mayor.

La idea de éste trabajo es el de sentar un punto de partida para futuros trabajos sobre el tema, ya que lamentablemente la bibliografía especializada es nula.

Nuestro primer paso para introducirnos en el tema, será el de ofrecer una base teórica analizando ciertos fundamentos básicos de la psicogeriatría. Este marco teórico nos posibilitará formarnos una idea adecuada de la vejez y de su relación con la realidad de cada día, tomar conciencia de su discriminación y de su marginalidad.

Definición del Problema

La Edad de la Exclusión

La discriminación consiste en dar trato de inferioridad a otro u otros, por motivos raciales, religiosos, políticos, sexuales, etc. La discriminación etaria, *ageims*, supone un perjuicio activo no basado en hechos, sino en el desconocimiento de la posibilidad de actividades socialmente útiles que pueden desempeñar los ancianos. ¿Cuál es el piso de edad a partir del cual comienza a sufrirse en carne propia la discriminación por ser viejo? El “corte” no se produce sólo al jubilarse sino mucho antes: sabemos lo difícil que resulta emplearse a partir de los cuarenta años. Desde la segunda mitad de la vida *activa* y en toda la *pasiva*, soportamos un acoso social por el mero transcurrir del tiempo, más allá de las capacidades individuales.

¿Cuál es la reacción de los ancianos frente a esa discriminación social? Pueden oponerse o aceptarla. El activismo revista las formas más diversas de acción pero sólo una minoría opta por ella. Así, estas normas sociales discriminatorias son incorporadas e interiorizadas en su visión personal, y consideradas verdaderas a su ser y realidad.